

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТАНОВЛЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ФРИЛАНСА

Прогноз – дело сложное и не всегда оправданное; мир изменчив, современность текуча, а процессы глобализации приносят в жизнь людей и общество в целом непредсказуемые изменения. Социальные изменения имеют различные качественные характеристики и масштабность, распространенность – от внутригрупповых до социетальных. За последние десять лет одними из ярких примеров изменений на всех уровнях является трансформация в сфере трудовой и профессиональной занятости, на рынках труда. В результате «коррозии» стандартных моделей занятости [5] – выделились и распространились новые типы трудовых отношений, тактики и стратегии выстраивания карьеры на рынке труда; в пространстве занятости появился новый агент – фрилансер. Вместе с тем образовались социальные общности и группы, разделяющие общие ценности, нормы в практиках занятости, складываются институты, позволяющие успешно функционировать и воспроизводить нестандартную, свободную, занятость – фриланс. Еще М. Вебер, проводя взаимосвязь между культурой, ее ценностями, идеологией, религиозными постулатами, и практиками хозяйствования (предпринимательства), указал на важность в описании феномена, который позволяет понять, объяснить эту связь (в случае М. Вебера – это дух предпринимательства, предпринимательская этика) [10].

Распространение нестандартных практик занятости, обозначение новых групп, институтов, процессов, распространение ценностей и норм свидетельствует о формировании нового феномена, который может описать актуальную социальную реальность. Таким феноменом является, на наш взгляд, складывающаяся в начале XXI века *«культура фриланса»*.

Принимая во внимание поливариантность в определении культуры, обозначим, что культуру мы будем понимать в нормативной логике [13. С. 58] как образ жизни, которому следует группа, как ценности и нормы (институты, обычаи, установки) этой группы. Фриланс как социокультурное явление складывается и воспроизводится особой группой – работниками (занятыми), которые не состоят в штате организаций и не являются предпринимателями - фрилансерами. Отметим, что в научном дискурсе не сложилось конвенциональных определений понятий «фриланс» и «фрилансер»; более того, фриланс как категория анализа практически не представлена в современных социально-экономических исследованиях. Некоторые исследователи определяют практики фриланса в экономических категориях, например, как электронная самозанятость [18], интернет-занятость [12]. Мы склонны считать, что фриланс можно рассматривать как минимум в двух режимах: как *модель* занятости (трудовых отношений); во втором как культуру, конституируемую, воспроизводимую и разделяемую фрилансерами. Анализ фриланса как модели занятости как мы полагаем требует, прежде всего, экономсоциологического фокуса; для понимания культуры фриланса пригодной является социологическая, культурсоциологическая «оптика», на которой мы и остановимся в своей работе.

По определению Л.Н. Когана культура «представляет собой «срез», характеристику всех видов деятельности человека в отношении реализации и воспроизводства в ней его сущностных сил — способностей, потребностей, творческих возможностей, индивидуальных производительных сил» [14]. Фрилансеры представляют собой особую группу агентов, обладающую специфическими (и зачастую уникальными) способностями (skills), испытывающие потребность в самореализации в особых формах, независимости; нередко фрилансеры обладают творческой специализацией, а их работа требует креативности, нестандартности мышления. Способствует

распространению практик фриланса и трансформации в экономике в целом, и реструктуризации в бизнесе и организациях в частности, которые все чаще используют услуги контрактников, лизинг персонала или же в целом организация появляется только как коллаборация (объединение) работников, агентов [1-3, 15]. Агенты (фрилансеры) в этих случаях сами организуют свое рабочее место, что в целом ограничивается обеспечением инфокоммуникационными средствами – компьютером, телефоном, интернет. Все это обеспечивает фрилансеру независимость от работы в конкретном рабочем месте, от определенного работодателя и структурирования выполнения работы в целом, что определяет его как «свободного агента».

Д. Пинк, описывающий «нацию свободных агентов», выделил четыре ценности, которые и послужили главной причиной распространения фриланса, появлению все большего числа фрилансеров [16. С. 71-88], а именно: *свобода, возможность оставаться самим собой, ответственность и собственные критерии успеха*. Проанализировав указанные ценности в контексте данных эмпирических исследований [20, 21], мы хотели бы отметить, что их можно рассматривать как центральные, они могут быть дополнены и конкретизированы другими, не менее важными, ценностями:

1. *Независимость* (автономность) от постоянного единственного работодателя, одного рабочего места, норм корпоративной культуры, требований долгосрочного трудового договора;

2. *Достижимость* – в фрилансе зачастую поступательно реализуют поставленные первоначально цели, например, быть востребованным на рынке, реализовать себя в новой профессии, добиться какого-либо уровня дохода, успешности, уделять больше времени семье;

3. *Индивидуализм* – в карьере, выстраивании биографии. Для фрилансеров характерно стремление в единоличной работе (и ответственности) – фрилансеры работают в режиме «тет-а-тет»;

4. *Доверие*, а конкретнее его наличие и сила, что выражается в возможности фрилансерами найти работу и заказчиков и в то же время быть

уверенными, что коммуникация будет успешна, не будет издержек в трудовых отношениях.

С формированием культуры фриланса мы связываем развитие сетевого общества, в котором не маловажную роль принимает сила слабых связей [11]. Фрилансеры создают цепочки, в которых «звенья», а чаще всего это заказчики и бывшие работодатели, соединенные с фрилансерами слабой связью влияют на успешность самого фрилансера – обеспечивают будущими заказами, рекомендуя их как работников и исполнителей, которым можно доверять. Поэтому культура фриланса тесно связана с культурой доверия, которое П. Штомпка определял как «ресурсы, капитал, который мы приводим в движение, делая свои ставки в этом непрерывном азарте контактов с другими людьми» [22. С. 330].

П. Штомпка в зависимости от направленности выделил несколько видов доверия: личное, позиционное, коммерческое, технологическое, институциональное, системное [22. С. 328-329]. *Позиционное доверие* становится по нашему мнению центральным в понимании фриланса, так как направлено на определенные социальные роли, должности (работодатель/заказчик, работник/фрилансер), вне зависимости от того, кто эти должности занимает или эти роли выполняет [22. С. 328]. Имманентные критерии доверия совпадают с факторами, влияющие на успешность фрилансера, а именно:

репутация, «известная нам история прежних действий или последовательно и в различных ситуациях проявляющиеся качества, достоинства, связанные с нашими ожиданиями,

нынешние *достижения*, которые необязательно представляют весь профиль деятельности, могут иметь спорадический или случайный характер, следовательно, дают меньше оснований для экстраполяции доверия в будущее,

физиономия, различные внешние реквизиты и символы, которыми пользуется лицо или институт» [22].

Критерии доверия имеют значение в описании культуры фриланса, в которой деятельность фрилансеров зависит от их достижений и репутации, опытности и включенностью в фриланс.

Кроме имманентных выделены и опосредованные критерии доверия, имеющие характер *структурного или ситуационного контекста*, в котором действует лицо или институт, наделенные нашим доверием. Поведение «находится под пристальным и успешным наблюдением и контролем, а в случае нарушения доверия этим лицом или институтом им грозят санкции, что является следствием мониторинга и контроля» [22]. Штопка в качестве примера приводит *инстанции*, вынуждающие действовать в соответствии с оказанным доверием и уменьшающие шансы произвола и превышения прав. В контексте анализа фриланса такого рода инстанциями являются биржи удаленной работы (например, free-lance.ru), которые пытаются контролировать взаимодействия между работодателями и фрилансерами, предлагая, например, услугу «сделка без риска», по условиям которой биржа становится третьей стороной в решении сложных, конфликтных ситуаций между заказчиком и фрилансером. Примером неформальный, инициативных инстанций является формирование «баз» недобросовестных заказчиков и фрилансеров непосредственно на биржах удаленной работы: любой пользователь может заявить о нарушениях, случаях невыполнения взятых на себя обязательств.

Теория доверия позволяет описать один из важных элементов культуры фриланса – виртуальные рынки труда, особое социальное пространство, структурируемое, прежде всего, самими фрилансерами. Виртуальные рынки труда (ВРТ), к которым относятся, кроме бирж удаленной работы, порталы, сайты, ресурсы, являются пространством взаимодействия работодателей, пользующихся услугами фрилансеров, и фрилансеров, и концентрируют в себе складывающиеся в фрилансе нормы и правила. Такими правилами являются, например, пользовательские соглашения участников ВРТ, разработка механизмов, повышающих качество взаимодействия с

заказчиками, способы повышения квалификации, обладание специальными знаниями, оценка и контроль за деятельностью участников рынка труда. В качестве примера укажем на кейс сообщества фрилансеров на ВРГ, в котором каждый пользователь может оставить информацию (с разной степенью подробностей) о недобросовестных участниках биржи; это сообщество называется «Черный список / Список кидал», и за 4 года существования в нем опубликовано более 3000 сообщений, в каждом из которых описывается ситуация невыполнения обязательств, обмана, конфликта между заказчиками и фрилансерами.

Однако социальное пространство фриланса не ограничивается только виртуальным пространством; все большее значение принимает «инфраструктура» фриланса, в частности распространение «третьих мест», пространств «ни дом, ни работа», впервые описанного в 1989 г. урбанистом Р. Ольденбургом [4]. К третьим местам относятся физические пространства города, которые становятся пригодными для фрилансеров и их потребностей: они позволяют решить проблему встреч с заказчиком face-to-face, использования временного рабочего места, отвлечения от «фрилансерской рутины» [4, 6].

В ресурсах сети интернет все чаще встречаются обсуждения мест, пригодных для работы вне дома, создаются каталог мест, удобных для фрилансеров. Анализ одной из таких «баз» [19], содержащей информацию о более чем 120 «местах», показывает, что основными критериями для выбора мест вне дома являются возможность организовать рабочее пространство (стол и стул, диван), получить доступ в интернет (wi-fi), приятная, комфортная атмосфера. Сообщества, складывающиеся в этих «местах», можно охарактеризовать как «тусовку», тусобщество [17], людей причастных к длительности и функционированию «третьего места».

Сообщества, возникающие в фрилансе и среди фрилансеров, в будущем могут образовать субкультуры, например, профессиональные; однако все они имеют виртуальный характер, что свидетельствует о

появлении нового типа солидарности – виртуальной солидарности. Уже сегодня, анализируя образ жизни фрилансеров, мы обнаруживаем специфические, характерные только для определенной группы фрилансеров, черты – нормы поведения, ритуалы и, что особенно важно, словарь (например, «кидалы», «сеошник», «сбр», «банить», «фотошопить», «копирайтинг» и т.п.).

Анализ словаря (или профессионального жаргона) фрилансеров является важным элементом в описании культуры фриланса. Специальная терминология и номинации, которые используют фрилансеры, позволяют отделить себя от других, не-фрилансеров. Одним из таких кейсов является сервис «Адовые клиенты» [7], в котором фрилансеры коллекционируют несуразные фразы, письма, переписки с заказчиками. Не всегда можно понять, о чем идет речь, в чем состоит юмор, так как это требует знания языка, включенности в особенности фриланса. Такого рода материал богат по своему содержанию, так как в нем отражаются нормы фриланса, правила действия фрилансеров.

Ритуалом, который характеризует институализацию группы фрилансеров и становление культуры фрилансеров в целом, является «профессиональный» праздник – день фрилансера, который начали отмечать в день, когда в российском интернете появилась первая биржа удаленной работы.

Итак, складывающаяся *культура фриланса* – это культура, конституируемая практиками свободной занятости, стречневыми ценностями которой являются свобода и независимость.

Культура фриланса может быть охарактеризована следующим:

1. принятие ценностей свободы (независимости, автономности), ответственности, возможности быть собой;

2. следование образу жизни, который позволяет сочетать работу и другие виды деятельности – досуг, заботу о детях, получение образования и пр.;

3. сформированные нормы и правила взаимодействия заказчиков (работодателей) и фрилансеров, в которых важную роль имеют репутация, опыт и объем социального капитала фрилансеров;

5. появление субкультур фрилансеров, в том числе и в виде виртуальных сообществ; как пример субкультуры фриланса является сообщество мамалансеров (мам-фрилансеров), которое выделяется среди фрилансеров из-за специфических ценностей, норм и практик (ухода за детьми, ценностей материнства, например);

6. структурирование особого социального пространства – и виртуального, и городского (освоение третьих мест);

7. наличие специфического словаря фриланса, ритуалов – праздников, встреч (день фрилансера, который отмечается 14 мая с 2005 г.).

Подводя итог, отметим, что культура фриланса не является на сегодняшний день сложившейся, состоявшейся; культура фриланса, по нашему мнению, находится на стадии формирования, незавершенности в складывании особых институтов, практик, символов, описывающих жизнедеятельность фрилансеров.

Литература

1. Gareis K. eLancing – The Future of Work? / Challenges and Achievements in E-business and E-work. B.Stanford-Smith et.al. (eds.) IOS Press 2002. P.448-457.
2. Inventing the organizations of the 21st century / T. W. Malone, R. Laubacher, and M. S. Scott Morton, editors. London; MIT Press. 2003.
3. Malone T. W., Laubacher R. The Dawn of the E-Lance Economy / Inventing the organizations of the 21st century / Thomas W. Malone, Robert Laubacher, and Michael S. Scott Morton, editors. London; MIT Press. 2003. P. 103-114.

4. Oldenburg, Ray The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. New York. 1999.
5. Vosko Leah F. Managing the Margins. Gender, Citizenship, and the International Regulation of Precarious Employment. New York. 2010.
6. Waxman, Lisa The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment // Journal of Interior Design. 2006. Vol. 31. N.3. P. 35-54.
7. Адовые клиенты! Режим доступа: clientsfromhell.ru/ (дата обращения: 10.02.2013)
8. Бек У. Безработный капитализм // Der Spiegel. 1996. № 20. URL: <http://www.academy-go.ru/Site/GrObsh/Publications/Beck2.shtml> (дата обращения: 10.02.2013)
9. Бурдые П. Социология социального пространства. СПб. 2007.
10. Вебер М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма. М., 2003.
11. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. С. 31-50. Режим доступа: http://ecsoc.hse.ru/data/299/590/1234/5ecsoc_t10_n4.pdf (дата обращения: 10.02.2013)
12. Заиченко С.А. Занятость в интернет: нетипичные свойства и новые подходы в изучении // Экономическая социология. 2002. Т. 3. №5. С. 93-110
Режим доступа: http://ecsoc.hse.ru/data/670/586/1234/ecsoc_t3_n5.pdf (дата обращения: 10.02.2013)
13. Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 2004.
14. Коган Л.Н. Культурная деятельность. Опыт социологического исследования. М., 1981.
15. Малоун Т.У. Труд в новом столетии. Как новые формы бизнеса влияют на организации, стиль управления и вашу жизнь. М., 2006.

16. Пинк Д. Нация свободных агентов: как новые независимые работники меняют жизнь Америки. М., 2005.
17. Согомонов А. Тусовщество / Аспекты социальной теории и современного общества. Ред.: Согомонов А.Ю., Кухтерин С.Е. Москва: Ин-т социологии РАН. 2000.
18. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Электронная самозанятость в России // Вопросы экономики. 2011. №10. С. 91-112.
19. Третье место. Режим доступа: placeplaceplace.ru (дата обращения: 10.02.2013)
20. Харченко В.С. Фриланс – на пути к новому стилю жизни // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие [Электронный ресурс]: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. — М.: РОС, 2012.
21. Харченко В.С. Ценностные предпочтения как основа формирования стиля жизни фрилансеров // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. №1. Режим доступа: http://www.online-science.ru/m/products/social_science/gid306/pg0/ (дата обращения: 10.02.2013).
22. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М., 2008.

Хрущев К.В.,
г. Екатеринбург

СЕКСУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРЫ

Прежде, чем рассматривать понятие «сексуальная культура», обратимся к анализу культуры как большего по объему и содержанию понятия.

Если говорить о культуре в целом, то она является важным социальным феноменом. Она отражает особенности развития общества,